

**Обвързване на рекламата с актуални теми, събития и личности
като подход в съвременната корпоративна комуникация.**

Гл.ас.д-р Кристиан Постаджиян, НБУ

През последното десетилетие потребителите, както в България, така и по цял свят, се сблъскват с все повече форми на корпоративна комуникация. По различни експертни оценки всеки ден потребителите са обект на между 300 и 700 маркетингови послания¹. С навлизането на смартфоните и таблетите, използването на онлайн съдържание нарасна неимоверно много, а с това и информацията, която всекидневно се отразява от потребителите. Така маркетинговите послания, с които се сблъскваме, нарастват все повече и повече.

От тази гледна точка актуален проблем пред съвременната комуникация е как една реклама да изпъкне пред многообразието от рекламни форми? Нещо повече, наличието на много по обем информация прави забелязването и правилното разкодиране на рекламата все по-труден процес. Проблемът с правилното разкодиране на рекламата и наличието на „шум“ се разглежда от много автори още от зората на съвременната реклама. Пръв Клод Шенон описва шума в комуникацията като „появяване в процеса на комуникация на непланирани вмешателства на средата или изкривявания, в резултат от което до получателя пристига обръщение, различно от това, което е изпратил подателя“².

Реално днес можем да кажем, че в медиите нивото на шум е достигнало изключително високи стойности. При телевизията през последните 10-15 години се наблюдава все по-голямо изолиране на зрителите от телевизионните спотове. Steven Bellman, Anika Schweda и Duane Varan обобщават 3 форми на изолиране³: когнитивно (игнориране), физическо (напускане на стаята) и механично (смяна на канала). Все повече се говори и за развитието на „рекламна слепота“. Тодор Христов дава следната

¹ Виж повече по темата тук: <http://blog.telesian.com/how-many-advertisements-do-we-see-each-day/> (засечен на 5 март 2015 год.)

² Дефиницията е адаптирана от Димитър Доганов и Боян Дуранкев тук: Доганов, Дуранкев, Катранджиев, Интегрирани маркетингови комуникации, Университетско издателство Стопанство, 2003, с.12

³ Steven Bellman, Anika Schweda, and Duane Varan, „The Residual Impact of Avoided Television Advertising“, Journal of Advertising, vol. 39, no. 1 (Spring 2010), pp. 67–81

дефиниция на термина: "Рекламна слепота е термин, който означава, че потребителите игнорират рекламите, които им се показват, както съзнателно, така и на подсъзнателно ниво"⁴. При телевизията, външните медии и печатните медии това става, като потребителите просто игнорират традиционната реклама, особено когато нищо не привлича вниманието им. В интернет нещата са още по-лесни, тъй като много потребители блокират показването на банери.

На фона на тази тенденция е важно да се очертае и друга статистика. Според маркетинг консултанта Michael Leander Nielsen средното време, за което може да се задържи вниманието на потребителя е вече 8 сек⁵. На практика това означава, че съвременната реклама има много малко време, за да привлече потребителя и да го задържи като обект на своето въздействие.

Целта на настоящата статия е да изследва един от начините, по който разискваните дотук проблеми могат да бъдат решени, макар и частично - чрез обвързването на рекламата с актуални теми от различни области на живота.

Рекламата винаги е търсела интересното за хората. В тази връзка този подход не е нов – реклама с известни личности или реклама обвързана с известни събития е използвана активно през последните 50-60 години. Тези подходи обаче се нуждаят от нов прочит и нови форми на реализация, в търсене на разнообразност и интерактивност, които карат потребителя да се заинтригува.

Необходимостта от включване на параметрите „ангажираност“ и „интерактивност“ в медийната комуникация възниква с революцията на социалните мрежи. Larry Weber кратко и точно дефинира този процес: „маркетолозите трябва да говорят **с**, а не **на** целевите аудитории“⁶.

В рамките на следващите страници ще бъдат анализирани някои случаи от практиката в България и по света, при които обвързването на рекламата с актуални за обществото теми, я превръщат в по-успешен и въздействащ инструмент за комуникация.

Един от първите примери, които ще разгледаме, са кампании, които използват **политиката** като актуална за обществото и потребителите тема.

⁴ <http://www.novavizia.com/reklamna-slepota-i-skrita-reklama/> (засечен на 6 март 2015 г.)

⁵ Данните са представени на конференция "Multichannel Marketing" на 05 март 2015 г., София

⁶ Weber, Larry, Marketing to the social web, Second edition, John Wiley & Sons, 2009, с. 4

В края на 2014 год. застрахователна компания Булинс проведе мащабна рекламна кампания във външни медии, телевизия, интернет и други канали, като основното послание в рекламата гласи „КОЙ носи отговорност“ (снимка 1). В случая е търсена умишлена асоциация с един от най-често задаваните въпроси през 2014 год. във връзка с протестите срещу назначаването на Делян Пеевски за директор на ДАНС (Кой? Съкратено от „Кой предложи Делян Пеевски за шеф на ДАНС?“). Този въпрос до такава степен доби популярност през 2014 год., че масово се заговори за модела „Кой?“ в българската политика. Въпросът стана нарицателен за много от проявите на българските политици и дори се превърна в ежедневна реплика в речника на средностатистическия българин. Онлайн вестникът Дневник дори разработи нарочна кампания „Прецакай #КОЙ“ във връзка с парламентарните избори на 5 октомври 2014 год.⁷



Снимка 1: Билборд от рекламната кампания на Булинс, 2014 – 2015 год.

В тази връзка използването на асоциативна връзка между рекламата на Булинс и един от най-често обсъжданите въпроси на 2014 год. безспорно приковава вниманието на потребителите и прави рекламното послание видимо. Тук е мястото, на което все пак трябва да се направят и някои критики при използването на този подход. Като цяло използването на политически асоциации в рекламата е винаги спорно,

⁷ Кампанията може да бъде видяна тук: <http://precakaikoi.bg/> (засечен на 5 март 2014 год), както и тук: <https://www.youtube.com/watch?v=hllrTMKJasY> (засечен на 5 март 2014 год.)

особено в държави като България, където политиката все още е способна да развълнува и скара много хора, а палитрата от политически партии и техни крайни привърженици е богата. В този ред на мисли би било добре при използване на подобен подход да се изследва дали част от целевите потребители на тази реклама няма да получат по-скоро негативно въздействие на рекламата, отколкото положително. Още повече въпросът „Кой?“ в българската политика се задава с отрицателен заряд, което винаги носи своя риск при използването му в други сфери от живота.

Друг подобен пример за използване на политически асоциации, който безспорно остави следа в световната рекламна история, е дело на Benetton в рамките на кампанията „Unhate“. Рекламите, фокусирани предимно в печатни и външни медии, показват фотомонтажи на актуални световни политически и религиозни лидери в страстна целувка с техните най-големи опоненти (снимки 2-5). Кампанията е разработена в серия, като в отделни реклами са показани фотоси с американския президент Барак Обама и венецуелския президент Хуго Чавес; с палестинския президент Махмуд Абас и израелския премиер Бенямин Нетаняху; с германския канцлер Ангела Меркел и бившия френски президент Никола Саркози. Може би най-скандална е рекламата с Папа Бенедикт XVI, целуващ мюсюлмански имам. Основна концепция на кампанията „UNHATE“⁸ на Benetton е с тази си кампания да се бори с омразата във всичките ѝ форми, без да цели да засегне чувствата на вярващи и привърженици на една или друга идея. През 2012 год. кампанията спечели голямата награда за печатна реклама на един от най-значимите рекламни фестивали – Cannes Lion.

⁸ Игра на думи: глаголет Hate означава на англ. ез. мразя. Представката „UN“ се слага за отрицание, напр. fair е честен, unfair е нечестен. Буквален превод на UNHATE няма, но смисълът е отрицание на омразата (Не мрази).



Снимки 2-5: Реклами от кампанията UNHATE на Benetton

Подобен подход безспорно привлича вниманието на потребителите. Нещо повече, провокацията към аудиторията цели и широк отзвук на кампанията. През 2011 и 2012 год. стотици медии показват кампанията, обсъждат я и посочват различни гледни точки (от едната крайност до другата). Коментарите на потребители в социалните медии са милиони. Ватикана дори реагира с официално становище, в което се противопоставя на рекламната кампания, особено в частта ѝ с Папа Бенедикт XVI. От чисто рекламна гледна точка това прави кампанията още по-забележима и ефективна. Разбира се, трябва да се подчертае, че провокацията е част от философията на бранда Benetton и е търсена в почти всяка тяхна кампания.

Друга сфера на живота, с която рекламата търси асоциации, е **спортът**. Една от първите кампании, които ще представим тук, е дело на Heineken. Спортът винаги е вълнувал хората, но има страни, в които той е мания за милиони почитатели. Една такава страна е Италия, в която футболът е на особена почит. През 2009 год. един от водещите производители на пиво в света – Heineken, търси начин да обвърже бранда с футболните страсти, още повече предстои мач между Милан и Реал Мадрид за шампионската лига. Агенцията JWT разработва цялостна концепция, която залага на

създаването на фалшиво събитие (концерт класическа музика) по време на самия мач. Десетки приятели, работодатели, журналисти и университетски преподаватели убеждават свои приятели и познати, почитатели на футбола, да отидат на концерта, въпреки, че ще пропуснат важния мач. В заветния ден те са в залата, и в продължение на 15 минути са свидетели на концерт с изпълнения на класическа музика. На 15-тата минута на голям екран се изписва посланието „Беше ви трудно да откажете, нали?“, а секунди по-късно и второ „Как дори можахте да си помислите, че ще изпуснете големия мач?“. Следват бурни овации, на голям екран се включва директна картина от мача и, разбира се, голяма реклама на Heineken и тяхното основно корпоративно послание „Made to entertain“⁹. Самото събитие се проследява от десетки медии, телевизионни компании като MTV и Sky Sports излъчват обширни репортажи, социалните медии изобилстват от коментари и споделяне на вирусното видео, създадено от Heineken¹⁰. Подобен подход за обвързване прави рекламната комуникация ефективна и забавна, но най-вече е отлична предпоставка за изграждане на вирусна кампания (комуникация от уста на уста) и широк медиен отзвук.

Интересен подход за обвързване със спорта предлага и Argentina New Cinema Film Festival през 2009 год. Аржентинците са едни от най-запалените футболни фенове. На два пъти държавата е била световен шампион по футбол, а други три пъти стига чак до финалите на най-престижния футболен турнир в света. През 2009 год. обаче отборът има серия от загуби, една от които е драматична от Чили.

На този фон Argentina New Cinema Film Festival разработва специална концепция за популяризиране на филмовия фестивал, използвайки като основа актуалната футболна тема. Основната комуникация е чрез телевизия. Самият спот показва мъж в активна възраст, който на фона на драматична музика затваря телефонна слушалка, заплаква, а миг по-късно казва с тъжен глас „Не може да бъде истина“.

В следващия кадър от рекламата се показва кино клапа и сцената се повтаря отново, но този път се чува гласът на режисьора, който дава наставления на актьора. След като му казва да затвори телефона, продължава с репликата „Помни, че не сме били шампиони от 1986 г., а Бразилия има 3 купи повече от нас“. На фона на тази

⁹ В превод „Създаден да забавлява“ (от англ.)

¹⁰ Видеото от самото събитие може да бъде видяно тук: <https://www.youtube.com/watch?v=tEqJV1acgN4> (засечен на 7 март 2015 г.)

реплика актьорът се разплаква. Следва нов глас зад кадър „а само преди няколко дни загубихме от Чили“. Тук актьорът изрича репликата „Не може да бъде истина“. Рекламата завършва с посланието „Лоша година за нашия футбол. Добра година за нашите филми. Argentina New Cinema Film Festival 2009“ (снимки 6 - 10).

Рекламата е отличена по време на рекламния фестивал Cannes Lions¹¹. Както и при предишните примери, разгледани по-рано в тази статия, и рекламата на Argentina New Cinema Film Festival 2009 получава широк отзвук в медиите.



Снимки 6 – 10:

Кадри от рекламата на
Argentina New Cinema Film
Festival 2009



Brazil has won 3 more cups than us...



¹¹ Рекламата може да бъде видяна тук: https://www.youtube.com/watch?v=o_91mxlpd6Y (засечено на 7 март 2015 год.)

Връзката между рекламата и спорта е значително по-дълбока. През последните 30 години рекламната индустрия е в непрестанно търсене на обвързаност на рекламните комуникации с провеждането на спортни събития. Залогът е особено голям при провеждането на Олимпиади, Световни или Европейски първенства по футбол, турнири като Шампионска лига и т.н. Подобен тип събития привличат значителна маса от фенове, а самият спорт се превръща в основна тема за разговор между хората, повод за коментари и дискусии в социални мрежи и т.н.

Особена силна е ролята на Олимпиадите и първенствата по футбол върху масовата аудитория. Обвързването на корпоративните комуникации на даден бранд с едно или друго събитие е въпрос на умела тактика, добро планиране и договаряне с организаторите, но и на значителен бюджет. Най-честата форма, под която това се случва, е спонсорството. Само през 2013 год. Световната федерация на футболните асоциации (ФИФА) генерира приход от маркетингови дейности във връзка със Световната купа през 2014 в размер на 404 милиона щатски долара¹². Редица компании като Adidas, Coca-Cola, Emirates, Sony, Visa, McDonald's и други развиват своите маркетингови концепции в много голяма степен разчитайки на трайно обвързване с едно или друго спортно събитие, инвестирайки в подобен подход значителни средства.

Разбира се, посочените брандове използват спонсорството като вид легитимация на обвързаността им с дадения спорт и събитие. На тази база се разработват нарочни кампании, често самите продуктови опаковки търпят адаптация на дизайна си (снимка 11), развиват се редица форми на насърчителни акции. Целта на всяка от тези комуникационни форми е да популяризира бранда, използвайки популярността на дадения спорт и съответното събитие.

¹² Виж повече по темата тук: <http://www.forbes.com/sites/chris-smith/2014/06/12/the-biggest-sponsors-of-brazils-2014-world-cup/> (засечен на 7 март 2015 г.)



Снимка 11: Адаптация на продуктовата опаковка на Coca Cola по време на Световното първенство по футбол, 2014 год.

Някои брандове до такава степен търсят връзката с дадения спорт, че дори разработват специално лого, осигуряващо асоциация между бранда и съответния спорт. Удачен пример в тази насока има в българската практика. От години автомобилният бранд Toyota е спонсор на Българската федерация по тенис. За целите на своите комуникации българското представителство на компанията е разработила специално лого, символизиращо обвързаността на бранда с тениса (снимки 12-14).



Снимки 12-14: Трансформация на традиционното лого на Toyota към лого, асоцииращо бранда с тениса. Впоследствие това лого се използва в рекламни комуникации, като в показаната конструкция.

Критерий за ефективност тук не може да бъде обаче само и единствено популярността на даден спорт. За всеки бранд е от първостепенно значение

обвързването с даден спорт да е в унисон с цялостното позициониране на бранда, както и да отговоря на целевите аудитории на съответните продукти на компанията. Така например бранд бира, който се позиционира като масов и достъпен продукт на ниска цена едва ли би било удачно да се асоциира със спортове като тенис, шах или формула 1. Обичайно подобен тип продукти разчитат на трайното обвързване с футбола.

Стремежът към обвързването със спорта за съжаление води и до някои нелоялни търговски практики. През 1989 год. Сандлер и Шани¹³ са сред първите, които въвеждат понятието „паразитен маркетинг“¹⁴. С него те обозначават практиката компании, които не спонсорират по никакъв начин дадено събитие, да се опитват да се асоциират с него, извличайки дивиденди по този начин. Минегън развива тази теза¹⁵, като посочва, че обичайно тази паразитна техника усвоява част от ползите, които се полагат единствено на спонсорите на дадено събитие. Поради тази причина техниката се смята за нелоялна.

Сандлер и Шани посочват 1984 като годината, в която се заражда тази практика. Поводът са Олимпийските игри през 1984 год., които Fujі спонсорират официално. Техен пряк конкурент – Kodak, не успява да си осигури пряка асоциация със събитието и стартира серия от инициативи, чрез които да постигне тази асоциация непряко – спонсорство на медийни излъчвания, изработване на филм за игрите и т.н. Следват няколко години и няколко големи спортни събития, в рамките на които както Kodak и Fujі, така и други конкуренти от различни сектори се състезават кой ще изгради по-добра асоциация с даденото спортно събитие и спорт. Паралелно с този процес спорта се комерсиализира все повече и повече. Комбинацията от тези фактори водят до сериозни дискусии за регулация на практиката на паразитен маркетинг.

Към момента могат да се идентифицират две основни форми на паразитен маркетинг:

- Директен паразитен маркетинг – използване на лого на събитие, без нужните права за това. Тази форма подлежи на санкция, тъй като всяка

¹³ Виж повече по темата тук: Sandler D & Shani D (1989). Olympic Sponsorship vs “ambush” marketing: Who gets the gold? Journal of Advertising Research, 29, 9-14.

¹⁴ На англ. език се използват понятията „ambush marketing“ или “parasitic marketing”

¹⁵ Виж повече тук: Meenaghan T (1994). Point of view: Ambush marketing - Immoral or imaginative practice? Journal of Advertising Research, 34 (3), 77-88

една от спортните федерации инвестира изключително много средства и ресурси за защита на правата на едно събитие.

- Индиректен паразитен маркетинг – няма директна злоупотреба, а косвена (пр. използване на елементи като футболна топка в дадена реклама, излъчваща се по време на европейско или световно първенство по футбол)

Световните спортни централи обръщат все по-голямо внимание на този проблем. Причината за това е свързана и с факта, че към момента спортните федерации и асоциации генерират значителни приходи от спонсорство и маркетинг, гарантирани само и единствено тогава, когато е осигурена добра защита на правата на спонсорите да се асоциират с даденото събитие. Така например само от спонсорите на Световното първенство по футбол през 2014 год. ФИФА генерира приход от 1,4 млрд. щатски долара. Малко повече – 1,7 млрд. долара е приходът от права за телевизионно излъчване на мондиала. От други права са осигурени още 900 млн. долара. Така продължилото един месец първенство е осигурило на ФИФА точно 4 млрд. долара приход¹⁶. Безспорно тази крупна сума насърчава организацията да търси възможно най-добрата защита на своите спонсори. Нещо повече, за световните първенства през 2018 и 2022 год. ФИФА вече разработва нова стратегия за развитие на спонсорството, с наличие на регионални пакети. Очакванията са тази нова система да осигури още по-големи приходи на федерацията. Разбира се, тези нови възможности ще разкрият и нови канали за маркетинговите комуникации на брендовете, които търсят асоциация със събитията, организирани от ФИФА¹⁷.

С интересна техника за индиректна асоциация със спортно събитие се обвърза и бранда Audi, макар по инициатива на негови потребители. На 7 февруари 2014 год. при откриването на Олимпиадата в Сочи, Русия, технически проблем блокира отварянето на петия олимпийски кръг (по предварителен сценарий на стадиона се спуснаха 5 светещи снежинки, които в последствие трябваше да се съберат и да се отворят до

¹⁶ Виж повече по темата тук: <http://www.tsmplug.com/football/world-cup-total-revenue-4-billion/> (засечено на 9 март 2015 год.)

¹⁷ Повече по темата може да бъде прочетено на официалната интернет страница на ФИФА: <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/strategy.html> (засечено на 9 март 2015 г.)

кръгове, формирайки знака на Олимпиадата, създаден от д-р Пиер Кубертен) (снимка 15).



Снимка 15: Кадр от церемонията по откриване на Зимната Олимпиада в Сочи. Един от олимпийските кръгове блокира и не се отвори.

Още на следващия ден потребители в социалните медии създадоха вирусна реклама на бранда Audi, в която е пресъздаден гаф от церемонията по откриване на зимните олимпийски игри под посланието „Когато 4 кръга са всичко, от което се нуждаеш“, създавайки пряка асоциация с логото на Audi (снимка 16).



Снимка 16: Вирусна реклама на Audi, създадена от нейни потребители след гаф с отварянето на петия олимпийски кръг в Сочи

Техники за паразитен маркетинг се наблюдават и в България. През 2006 год. Загорка стана официален спонсор на Българския национален отбор по футбол. Няколко месеца по-късно основния конкурент на бранда – Каменица, стартира телевизионна кампания, в рамките на която основна фигура е Димитър Пенев, старши селекционер

на националния отбор по футбол¹⁸. Реално с тази кампания Каменица постигна значителни нива на асоциация с футбола и конкретно с националния отбор по футбол.

Компанията Загорка реагира незабавно на тази техника за паразитен маркетинг и след продължили няколко месеца тристранни преговори между Загорка, Българския футболен съюз и Каменица се стигна до споразумение Димитър Пенев да прекрати работата си с конкурента на официалния спонсор на националния отбор.

Във връзка с последния казус може да се очертае и още една техника за обвързване на рекламата с актуални теми – използването на рекламни лица и по-конкретно използването на знаменитости в рекламата.

В своята книга „Краят на рекламата, каквато я познаваме“, Серджо Зийман дава следния пример за ролята на рекламните лица при изграждането на асоциации¹⁹: „Върнете се за миг в ученическите си години – вероятно сте били сред ухажваните лидери на класа, а ако не – сте искали да е така; и ако в действителност не сте успели да бъдете един от тях, поне сте могли да приличате на тях, което ще рече да се обличате като тях, да карате колите, които те карат, да слушате същата музика и да гледате същите филми. Естествено дрехите, автомобилите, музиката и филмите не са се отличавали с кой знае какво от останалите, но асоциацията между тях и хората, на които сте искали да приличате ги е превръщала в по-специални артикули. „Страхотните“ качества на страхотните хора – в мислите ви – са били преписвани на самите продукти и услуги, сякаш ако ги използвате самите вие ще изглеждате страхотни“.

Сам авторът признава, че от търговска гледна точка резултатите от създаването на такива асоциации в представите на потребителите могат да бъдат невероятни.

Основен принцип при използването на знаменитости в рекламата е именно пренасянето на определен имидж и асоциации от рекламното лице към продукта, който рекламира. Когато един бранд се свърже с лице, което е познато на целевите й потребители, той привлича вниманието на тези потребители. Реално компаниите инвестират в използването на знаменитости за рекламни цели именно поради тази причина – да използват техния асоциативен образ, така че техният имидж и ценности да се пренесат върху рекламирания бранд.

¹⁸ Рекламата може да бъде видяна тук: <http://vbox7.com/play:50f4db4f> (засечено на 9 март 2014 г.)

¹⁹ Зийман, С., Краят на рекламата каквато я познаваме, Locus 2007, с. 133

Ето и един пример от българската практика, отново с компанията Toyota: Преди няколко години компанията подари първия хибриден автомобил в света, който се движи чрез комбинация от електрически мотор и бензинов двигател - "Приус", на тенисистката Маги Малеева. В случая се търси пряка асоциация между екологичния модел автомобил и образа, който Маги Малеева е изградила – на привърженик на екологичния начин на живот, в хармония с природата. Самото събитие беше масово отразено от български медии, а Маги Малеева и до днес участва в редица инициативи, популяризиращи хибридните екологични технологии на Toyota.

Друг подобен пример от последната година може да се даде с хранителната верига Lidl. В комуникационната концепция на компанията през последните две години е да развива бранда Lidl като символ на качествена храна. През 2012 – 2013 година веригата проведе една от най-мащабните си кампании в България под посланието „Най-доброто от България. Най-доброто от Европа“. През 2014 и през 2015 год. Lidl доразвива концепцията си, като ангажира един от най-известните професионални готвачи в България – Иван Манчев, за рекламno лице на компанията. Асоциацията, която се търси е повече от ясна – шеф Манчев е известен от много кулинарни предавания като радетел на качествената и добре приготвена храна. В конкретния случай тази асоциация се пренася към бранда Lidl, а самата кампания става по-забележима и въздействаща поради наличието на Иван Манчев в нея (снимка 17). В кампанията по същите причини се включва и един от най-известните сомелиери в България Таньо Шишков.

Използването на знаменитости в рекламата преодолява медийния шум и като цяло генерира бърза познаваемост на марките, които прилагат тази тактика. Често брандовете разчитат на подобен похват и с цел изграждане на доверие у потребителите.



Снимка 17: Кадр от реклама на Lidl с участието на Иван Манчев и Таньо Шишков, рекламни лица на компанията.

Използването на знаменитости в рекламата крие и много недостатъци. На първо място имиджа и асоциациите, които се свързват с една известна личност, са динамична величина. Допреди 8 години един от най-харесваните и с положителен имидж и асоциации български спортист е Максим Стависки. Той се радва на изключителна популярност и нерядко е канен да участва във разнообразни форми на корпоративни комуникации на брандове от България и други страни. По ирония на съдбата той е рекламно лице дори на кампанията „Не карам пил“. На 5 август 2007 г., след употреба на алкохол, Стависки предизвиква тежка катастрофа край Приморско, след като навлиза със своя Хамър (получен като награда от София Ауто) в насрещното движение и удря челно лек автомобил. На място загива един човек, друг е с трайна инвалидност и до днес. Този пример е много ярка демонстрация на това колко крехък и нетраен може да бъде имиджът на една или друга знаменитост. Поради тази причина дългосрочното обвързване и налагането на трайни асоциации между един бранд и една знаменитост е колкото успешен, толкова и рисков похват. Това е и една от причините в съвременната реклама често да се залата на анимационни и измислени герои, а понякога дори и на животни – именно с цел доброто управление на асоциациите, с които се обвързва един бранд.

Друг неизменно чест подход за въздействие на рекламата чрез асоциации и актуални теми е използването на музика. Зиймън споделя следното виждане за използването на музика в рекламата²⁰: „Музиката притежава невероятната способност

²⁰ Зийман, С., Краят на рекламата каквато я познаваме, Locus 2007, с. 158

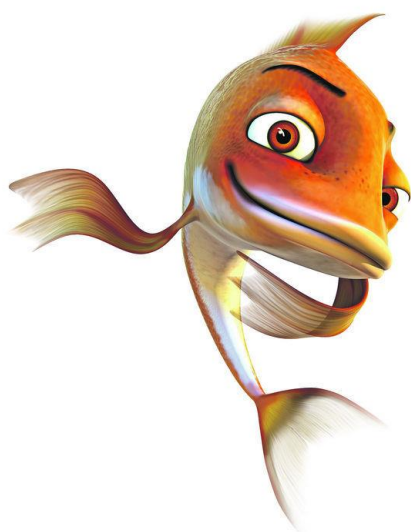
да извиква спомени, емоции и асоциации на мига. Ако успеете да уловите асоциативните образи и характеристики, които хората свързват с определена песен, музиката ще се превърне във вашия инструмент за изразяване същността на марката ви“. Тук може да добавим и нейната способност да привлече вниманието на потребителите. През 2010 год. бранда Germanos инвестира значителни средства в авторски права на хитовата по това време песен на групата Madcon – Beggin. Рекламите на компанията бързо добиха популярност в резултат на използването на актуалната мелодия²¹.

От всичко казано дотук може ясно да се очертае тенденцията, че съвременната реклама разчита в изключително висока степен на асоциациите с актуални теми и личности от заобикалящия ни свят. Динамиката, с която живее светът през последните години и всички ние, обитаващи неговите предели, понякога прави използването на едно единствено събитие от живота на хората в недостатъчно перспективно от гледна точка на дългосрочното планиране и развитие на комуникационните кампании. Решението на този проблем е в динамичното обвързване на рекламата с различни актуални теми за хората от целевите групи. Подобно разнообразяване на комуникациите безспорно превръща планирането и реализирането на рекламните комуникации в значително по-труден процес, но до немалка степен гарантира ефективност на рекламата. На следващите страници ще бъдат представени две подобни кампании – една от България и една от САЩ, които ще очертаят основните характеристики на подхода.

В края на 2007 год. веригата за мобилни телефони и техника 2be стартира кампания, в която главна роля играе анимирана златна рибка, добила по-късно популярност като „Рибка на 2be“. Спецификата на пазара на телекомуникационни услуги изисква изключително висока честота на рекламиране, основно по телевизия. Повечето компании разработват нова оферта всеки месец, което налага комуникациите и в частност рекламата да се актуализират ежемесечно. Дотогава между отделните реклами, които се разработват ежемесечно, няма друга връзка освен корпоративните елементи и послания на рекламодателя (т.е. всяка реклама си има собствен живот и няма интегрираност с останалите реклами на този рекламодател).

²¹ Рекламата може да бъде видяна тук: <http://vbox7.com/play:d3444e71> (засечен на 9 март 2015 г.)

2be става първият рекламодател на този пазар (магазини за мобилни устройства), който залага на хомогенност в рекламата и разработва обща идейна концепция за развитие на телевизионните си реклами за продължителен период от време (близо 2 години). Кампанията залага на анимирания Рибок като свързващ елемент между отделните месечни кампании на бранда (снимка 18).



Снимка 18: Кадър с анимирания герой от рекламите на 2be

Намирането на характерен герой и използването му в рамките на една обща концепция обаче не е достатъчно на бранда. Дори и анимирани, рекламните герои бързо се изчерпват, а 2be работи на динамичен и високо конкурентен пазар, което налага рекламната концепция да търси и друг подход за ефективност. В случая такъв се намира в обвързването на анимирания Рибок с актуални теми. За период от две години се създават над 20 реклами, всяка от които е свързана с актуална тема за периода, в който се излъчва – Великден, Коледа, Нова година, спортни събития, Св. Валентин и Трифон Зарезан, 1 март, 3 март, 8 март, летни ваканции и много други (снимки 19 и 20).



Снимки 19 и 20: Кадри от реклами на 2be, свързани с футболни мачове (сн.19) и 1 март (сн. 20)

Някои реклами са разработени специално да бъдат излъчени в един единствен ден – например рекламата, излъчена на 6 декември (Никулден). Всъщност в тази реклама анимираният Рибок не се показва, а само дикторски глас обявява зад кадър „Дами и господа, от съображения за сигурност днес, на Никулден, Рибокът отказва да излезе“²².

Обвързаността на рекламите с конкретни поводи кара много потребители да коментират поредната поява на Рибока и да очакват с нетърпение следващата. За броени месеци кампанията става сред най-харесваните в България. През 2009 година компанията е продадена на БТК, с което както бранда 2be, така и анимираният герой престават да съществуват, но оставят своята трайна следа в историята на българската реклама като първи успешен подход за трайно обвързване на рекламите на даден бранд с актуални за целевата аудитория теми.

Пионер в тази посока е и глобалния бранд OREO. През 2012 година компанията отбеляза своята 100 годишнина. За да отбележи повода, брандът разработва кампанията „Daily twist“. Всяка сутрин, в продължение на 100 дни, екипът на кампанията проучва коя е най-дискутираната тема в социалните медии и кое е онова, което вълнува най-много хората в този ден. След като „темата на деня“ е идентифицирана, дизайнери от екипа разработват изображение, което пряко свързва бисквитката на OREO с темата на деня (снимки 21-25)²³. След това OREO разпространява изображението в социалните медии (Pinterest, Tumblr и Facebook), като разчита на потребителите масово да я споделят в своите профили. Така бранда дава на своите потребители и актуална тема за коментари.

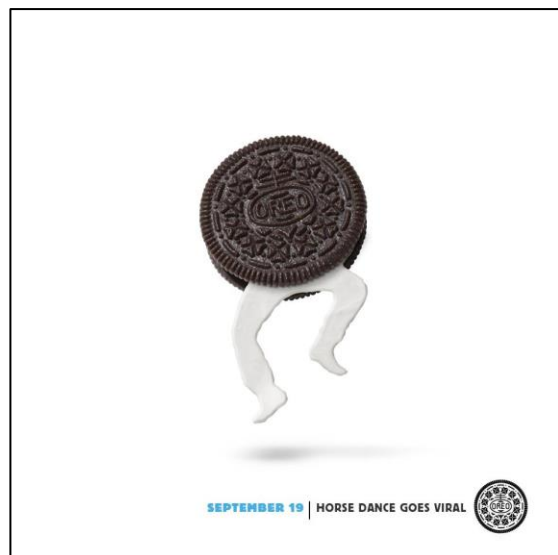
Кампанията генерира 433 милиона виждания във Facebook и над 2 600 медийни отразявания²⁴ и според много експерти поставя нов стандарт в дигиталния маркетинг²⁵.

²² Рекламата може да бъде видяна тук: <http://vbox7.com/play:24aa74a4> (засечен на 9 март 2015 г.) Други реклами от серията може да бъдат видени в сайтовете за видеосподеляне Youtube и VBox7.

²³ Пълен архив на всички визуални решения може да бъде видян тук: <http://www.oreo.com/dailytwist/> (засечен на 10 март 2015 г.)

²⁴ Видео представяне на кампанията може да бъде видяна тук: <https://www.youtube.com/watch?v=ZDSc0V3AEnk> (засечен на 10 март 2015 г.)

²⁵ <http://www.best-marketing.eu/case-study-oreos-100th-birthday-celebrations-with-a-twist/> (засечен на 10 март 2015 г.)



Снимки 21-25: Част от визуалните решения за кампанията OREO Daily twist

В обобщение на посочените примери от българската и световна практика за обвързване на рекламата с актуални теми, събития и личности, може да бъде направен извод, че през последните години се наблюдава все по-осезаемо развитие на този подход.

Нарастването на обема информация, с който потребителите боравят всеки ден (търсена и нетърсена), както и бързината, с която те трябва да обработят тази информация (поради пренасищането с нея) превръщат рекламата във фон, който хората често игнорират, особено на когнитивно ниво.

Това поставя все по-високи изисквания пред съвременната реклама в търсенето на ефективно въздействие върху целевата аудиторията. Намирането на онова, което вълнува потребителите; онова, на което те ще обърнат внимание и което ще запомнят, защото е важно за тях, се превръща в приоритетна задача на маркетинга като цяло. Разбирането на потребителите, техния начин на живот, средата в която живеят и темите, които ги вълнуват има и ще продължава да има огромна роля при реализирането на интерактивна реклама, основана на потребителските изживявания и взаимодействие с бранда.